

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *CUSTOMER*
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GEN Z PENGGUNA PRODUK *SUNSCREEN AZARINE* DI
KOTA PALEMBANG**



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

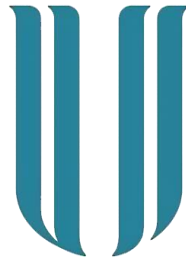
Putri Indah Wulandari

22612010058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
PALEMBANG**

2026

**PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DAN *CUSTOMER*
TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
GEN Z PENGGUNA PRODUK *SUNSCREEN AZARINE* DI
KOTA PALEMBANG**



**UNIVERSITAS
SUMATERA SELATAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Menyusun Skripsi pada Program Strata 1 (S-1) Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan

Disusun Oleh :

Putri Indah Wulandari

22612010058

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SUMATERA SELATAN
PALEMBANG**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *CUSTOMER TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN Z PENGUNA PRODUK *SUNSCREEN AZARINE* DI KOTA PALEMBANG

Diajukan untuk memenuhi satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S. E)
Program Studi Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Selatan.

Nama : Putri Indah Wulandari

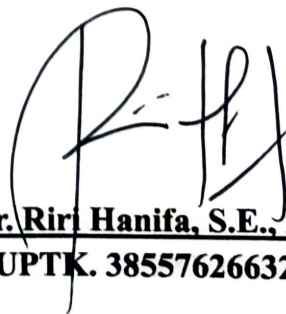
NIM : 22612010058

Skripsi ini telah disetujui dan di sahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Juli 2026

Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Sumatera Selatan



Dr. Riri Hanifa, S.E., M.M
NUPTK. 3855762663230242

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *customer trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Gen Z pengguna produk *sunscreen Azarine* di Kota Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, *influencer marketing* dan *customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen Azarine* pada konsumen Gen Z di Kota Palembang. Manajemen perusahaan disarankan untuk terus mempertahankan kredibilitas *influencer* serta menjaga konsistensi kualitas produk guna memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Customer Trust, Keputusan Pembelian, Gen Z, Azarine.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of influencer marketing and customer trust on the purchase decisions of Gen Z consumers using Azarine sunscreen products in Palembang City. The research method used is quantitative with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents using a purposive sampling technique. Data analysis was conducted using validity tests, reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results indicate that both partially and simultaneously, influencer marketing and customer trust have a positive and significant effect on purchase decisions of Azarine sunscreen products among Gen Z consumers in Palembang City. The company management is advised to maintain influencer credibility and ensure product quality consistency to strengthen consumer trust in the long term.

Keywords: *Influencer Marketing, Customer Trust, Purchase Decision, Gen Z, Azarine.*